

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan baitullah ib hasanah di BNI Syariah KC Sungai Danau, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KC Sungai Danau yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
2. Kendala yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syaroah KC Sungai Danau terbagi menjadi dua yaitu kendala internal adalah kendala yang berasal dari dalam bank, kemudian kendala eksternal yaitu kendala yang berasal dari luar bank.

B. Saran-saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank BNI Syaraih KC Sungai Danau

Diharapkan kepada bank BNI Syariah KC Sungai Danau. Agar lebih mengenalkan dan melakukan inovasi-inovasi baru terhadap strategi pemasaran pada setiap produk-produk terkhusus produk tabungan Baitullah

iB Hasanah dan juga kedepannya harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih maksimum dari perbankan lainnya.

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian agar dapat memperluas objek penelitiannya pada aspek lain, misalnya dari segi analisis strategi atau tentang bagaimana cara pengelolaan dana haji yang baik.